



ществление властных полномочий, принадлежащее представителю(-ям) одного пола (или мужского, или женского), с возможным проявлением или отсутствием явных признаков дискриминации противоположного пола власть имущему.

- ⁴ См.: *Вилков А. А.* Имиджевые технологии в контексте трансформации политической системы в современной России // *Современные социально-политические технологии : материалы 13-й Всерос. науч.-практ. конф., Ижевск, 15–16 мая 2008 г.* Ижевск, 2008. С. 130–139.
- ⁵ Исследование проводилось с марта по май 2011 г. Был проведен опрос общественного мнения жителей городов Саратова и Москвы на тему «Образ женщины-политика». Опрошено 300 респондентов с учетом квотной выборки по возрасту и полу. Выборка основывалась на данных

статистического сборника Росстата. В Саратове проживают 827,2 тыс. чел., из них мужчин – 367,7 тыс. и женщин – 459,5 тыс. В процентном соотношении основную массу среди мужчин представляют люди от 35 до 49 лет, среди женщин – от 50 до 64 лет, что было отражено при составлении выборки данного исследования. В Москве проживают 10 563 тыс. чел., из них мужчин – 5015,3 тыс. и женщин – 5547,7 тыс. В процентном соотношении основную массу среди мужчин представляют люди от 35 до 49 лет, среди женщин – от 50 до 64 лет.

- ⁶ Гендерные стереотипы – это структурированный набор представлений о персональных характеристиках мужчин и женщин (См.: *Рябова Т. Б.* Пол власти : гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново : Иван. гос. ун-т, 2008. С. 27).

УДК 323.2

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ И США КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВВ.

С. И. Петросян

Тамбовский государственный технический университет
E-mail: knyazse@yandex.ru

Статья посвящена сравнительному анализу тенденций развития политического менеджмента на рубеже XX–XXI вв. в условиях глобализирующегося и демократизирующегося мира на примере России и США. Автор статьи выявляет сложности и проблемы на пути укоренения политического менеджмента в современном политическом процессе, а также предлагаются пути их преодоления.

Ключевые слова: глобализация, политическое управление, политический менеджмент, политическое решение, субъект, феномен «мягкой силы».

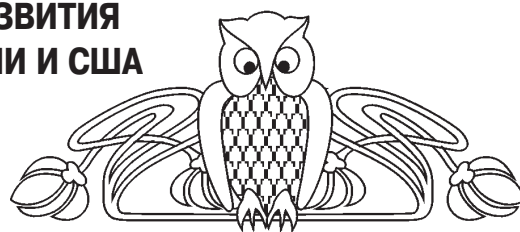
Comparative Analysis of the Development Trends of Political Management in the U.S. and Russia Late XX – Early XXI Centuries

S. I. Petrosyan

The article is devoted to comparative analysis of trends in the development of political management at the turn of the XX–XXI centuries in a globalizing and democratizing the world on the example of Russia and the United States. Author of the article reveals the complexity and challenges in the rooting of political management in modern political process and suggests ways to overcome them.

Key words: globalization, political administration, political management, political decision, subject, phenomenon of soft power.

В реалиях XXI в. интересы таких государств, как Россия и США, пересекаются в самых разных областях. Несмотря на то, что перед указанными странами стоят разные политические цели, пути их достижения и тактические приемы по совершенствованию государственного управления во многом совпадают, что обусловлено



влиянием информационной революции, глобализацией и развитием новых технологий управления. Актуальность исследования заключается в возможности заимствования опыта США для реформирования государственного управления в России, выявлении сходств и различий.

Различные аспекты политического менеджмента изучали такие авторы, как Л. В. Сморгунов, Г. С. Ерохин, Д. В. Обухов, Н. А. Антонович, Н. А. Баранов, Г. В. Пушкарева, А. Е. Зимин, Т. В. Щербакова, Н. О. Королев и ряд других ученых.

В современных условиях конструирования взаимоотношений государства с обществом значительно вырастает роль политического менеджмента как способа достижения политических решений «обходными путями», не опираясь на право легитимного насилия. Это обусловлено тем, что на политическую арену постепенно выходят широкие массы и подавляют правящее меньшинство.

Как отмечает Л. В. Сморгунов, политический менеджмент – это теория и практика управления массовыми политическими кампаниями и политическими процессами влияния гражданского общества на государство¹.

Понятие «политический менеджмент» применительно к анализу политических практик различных участников процесса принятия и реализации политических решений можно отождествить с любым типом мотивационного управления, в котором ведущую роль играет достижение максимально полной реализации политических,



экономических и социальных потребностей политических акторов².

По мнению А. А. Вилкова, российскую политическую систему и гражданское общество целесообразно оценивать «как элементы единого социального контекста», когда «можно говорить о некоей общей логике их развития, структурной взаимозависимости, взаимосвязанности и иерархической соподчиненности составляющих их субъектов и структур. Это обстоятельство обуславливает специфику процесса становления гражданского общества в современной России и уникальность формируемой модели общественного управления»³.

Политический менеджмент находит применение в деятельности различных субъектов политического процесса. Так, к субъектам политического менеджмента России и США, в первую очередь, необходимо отнести политические партии и общественно-политические организации. В США это республиканская и демократическая партии, в России можно обозначить несколько парламентских партий: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия». Необходимо отметить, что республиканская и демократическая партии в США складывались несколько столетий и имеют устойчивую идеологическую платформу и определенный имидж. Кроме того, у каждой из них имеется свой собственный электорат, который отдает свое предпочтение на выборах. В России же нет связи общество – партия – власть, отсутствует четкая идеологическая платформа. Касательно отношения к власти партии похожи друг на друга, нет оформленной оппозиции. По мнению А. Олейника, «оппозиция в России существует, но она находится в зародышном состоянии и пока не способна сколько-нибудь существенно влиять на существующую власть из-за малочисленности, идейного разброда и слабой организованности. Кроме того, связь населения и партии слаба, нет определенного постоянного партийного электората»⁴.

Говоря о субъектах политического менеджмента России и США, необходимо отметить также службы, создаваемые внутри государственного аппарата, которые призваны конструировать благоприятный имидж руководителя государства. В США таковым является Исполнительный офис Президента США (1939 г.), в России – Администрация Президента РФ (1991 г.), а также институт полномочных представителей президента в регионах (2000 г.) В России такие институты направлены на укрепление вертикали власти и характеризуются отрывом от гражданского общества. В США они тесно связаны и взаимодействуют с гражданским обществом.

Как отмечает Н. А. Антанович, при использовании принципов политического менеджмента государственные организации должны совершать «дрейф» от учреждений бюрократического типа к постбюрократическим организациям⁵,

для чего, по мнению Г. Л. Купряшина, необходимо «изменить мотивацию руководителей и сотрудников государственных организаций, а также выборов должностных лиц»⁶.

Вместе с реформами государственного управления все больше входят в нашу политическую жизнь явления, объективно присущие демократическим процессам, выступающие их характерным признаком. Среди таких явлений можно выделить и лоббизм, являющийся неотъемлемой составной частью политической и правовой жизни России⁷. Появлению лоббистской деятельности способствовало проникновение рыночных отношений и экономики в политику, а также усиление связей бизнеса и государства.

В США лоббистская деятельность осуществляется в соответствии с принятой в 1789 г. первой поправкой к Конституции⁸. В 1946 г. был принят закон, регулирующий лоббистскую деятельность. Также в США есть организации, ориентирующиеся на продвижение собственных интересов; в качестве примера можно привести профессиональную ассоциацию лоббистов – Американскую лигу лоббистов (1979 г.). В России же лоббистская деятельность сводится к нелегальным методам, правовое регулирование этой деятельности не осуществляется. В российском законодательстве нет закона о лоббизме, а понятие GR (от англ. Governmentrelations – взаимодействие с государственными структурами) воспринимается как некий западный термин, своего рода эвфемизм коррупции⁹.

Кроме того, залогом работоспособности закона о лоббизме в США является эффективность институтов гражданского общества, недостаточно развитых в российской действительности.

Говоря о политическом менеджменте, необходимо обратить внимание на особые приемы, способы и алгоритмы решения управленческих задач. Совокупность таких приемов называют политическими технологиями, к которым Г. В. Пушкарева относит политический имиджмейкинг и брендинг, PR, электоральный менеджмент, лоббистскую деятельность, о которой говорилось выше, заключение политических союзов¹⁰.

Такие технологии используют в том числе и профессиональные организации, которые специализируются в области политического менеджмента. Самостоятельно они не выдвигают политических целей, а лишь выступают в роли профессионального исполнителя воли политических субъектов.

В США в начале 1930-х гг. появились службы по проведению избирательных кампаний. Такие организации впервые были широко задействованы республиканцами в президентской избирательной кампании 1952 г. Сейчас в США не проходит ни одной политической кампании без привлечения различных профессиональных рекламных, консалтинговых и пиар-агентств.



Политическому маркетингу отведена достаточно широкая ниша во взаимоотношениях между обществом и государством.

В России вовлечение в политический процесс профессиональных маркетинговых организаций произошло гораздо позднее, в 1993 г., когда у некоторой части населения появились возможность и средства для занятия депутатских мест и государственных постов. В 1994 г. возникает Российская ассоциация политического консультирования, в 1995 г. – Фонд эффективной политики.

Правовое регулирование PR-деятельности в политике осуществляется, главным образом, в сфере регулирования деятельности средств массовой информации и в избирательном законодательстве. Наиболее значимым аспектом в рамках данного направления является регулирование поведения СМИ.

В США, по существующей традиции, свобода слова признается неотъемлемым правом граждан, и любое посягательство на ограничение этого права крайне негативно воспринимается общественностью. Плюрализм частных средств массовой информации принимается в качестве гарантии того, что весь спектр политических взглядов найдет свое выражение. Поэтому к СМИ применяется минимальная степень регулирования.

Первая поправка к Конституции США запрещает конгрессу принимать законы, ограничивающие свободу слова. Так, освещение опросов общественного мнения СМИ считается законным проявлением свободы слова в ходе выборов и, соответственно, не ограничивается законом¹¹. Законодательное регулирование деятельности СМИ осуществляют конгресс и специально созданные им органы, главным из которых является ФКС (Федеральная комиссия по связи).

PR-деятельность в политической жизни российского общества во время выборов осуществляется, главным образом, в рамках информационного обеспечения выборов, которое, в свою очередь, состоит из предвыборной агитации и информирования избирателей. По вопросу законодательного установления в данной сфере определенных нормативов и правил до сих пор идут дискуссии¹².

Тем не менее, избирательное законодательство РФ, главным образом, Федеральные законы «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»¹³, «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»¹⁴, а также закон «О средствах массовой информации»¹⁵, достаточно жестко регламентируют деятельность СМИ на выборах.

При этом важно отметить, что включенность СМИ в избирательный процесс чаще всего сопровождается так называемыми информаци-

онными войнами, разгорающимися в борьбе за властный ресурс между крупнейшими политико-финансовыми группами страны. Такая информационная политика приводит к отстранению широких слоев общества от участия в политическом процессе. Граждане становятся наблюдателями за борьбой интересов, не имея возможности выразить свою позицию¹⁶.

Говоря о технологиях политического управления, нельзя не отметить появления новых, более универсальных форм распространения информации: это и спутниковое телевидение, и Интернет, и т. п. Прежде всего, такие изменения позволили более эффективно распространять взгляды и ценности внешних сил среди населения разных стран. Наглядным примером служат страны бывшего социалистического лагеря, где ценности западного мира получили широкое распространение в кратчайшие сроки. Национальным правительствам стало все труднее защищать свое информационное пространство от внешнего вмешательства. На основании этого можно констатировать факт существования глобальной внешнеполитической информационной системы, действующей в соответствии со своими интересами¹⁷.

Сфера применения внешнеполитической информационной системы не ограничивается работой с зарубежной аудиторией, а выполняет также задачу формирования позитивной общественной оценки внешней политики страны у ее граждан. К примеру, в интерпретации американских и проамериканских СМИ процесс глобальной экспансии США выступает как объективная необходимость¹⁸.

В то же время в условиях современных тенденций развития общества, таких как развитие скорости передачи информации, распространение и укоренение гражданских свобод, а также глобализация и отрыв общества от национальных государств, создающих почву для появления и усиления такой ветви политической власти, как финансовая власть, политический менеджмент США и России сталкивается с одной и той же проблемой. Растет влияние интернациональных трансгосударственных корпораций, преследующих собственные интересы, использующих политический менеджмент через его отрасль – политическое манипулирование¹⁹. Набирает актуальность феномен «мягкой силы», охарактеризованный В. В. Путиным как комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия (манипулирование общественным сознанием, провоцирование экстремизма и сепаратизма и др.), что оголяет проблему поиска обществом способов получения адекватных представлений о политическом процессе²⁰.

Таким образом, на основании вышеизложенного материала можно сделать вывод о том,



что политический менеджмент в России находится в стадии развития, тогда как в США методики управления «скрытыми способами» имеют довольно очерченный, сложившийся характер и широко используются в проведении политических кампаний.

По мнению автора этой статьи, в России необходимо повышать качество политического менеджмента. Следует разработать правоведческую базу для оформления практической и теоретической платформы политического менеджмента, таким образом, будет возможно избежать коррупции и применения «грязных» методик в этой сфере. Для этого необходимо стимулировать эффективность институтов гражданского общества, а также прививать субъектам политического управления такую характеристику, как уровень политической ответственности. При этом лоббирование собственных интересов мы будем ассоциировать с низким уровнем политической ответственности данных субъектов.

Примечания

- 1 См.: *Сморгунов Л. В.* Политический менеджмент : электоральный процесс и технологии. СПб. : СПбГУ, 1999.
- 2 См.: *Ерохин Г. С.* Политический менеджмент как фактор регионального развития в условиях укрепления федеративной государственности в современной России : дис. ... канд. полит. наук. 2006 // Библиотека диссертаций. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/politicheskij-menedzhment-kak-faktor-regionalnogo-razvitiya-v-usloviyah-ukrepleniya.html> (дата обращения: 25.08.2013).
- 3 *Вилков А. А.* Политическое управление и гражданское общество в современной России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2010. Т. 10, вып. 4. С. 69–70.
- 4 *Олейник А.* Оппозиция в России : сегодня и завтра // Обозреватель-OBSERVER. 2005. № 3(182). URL: http://observer.materik.ru/observer/№3_2005/3_02.htm (дата обращения: 12.09.2014).
- 5 См.: *Антанович Н. А.* Политический менеджмент в системе государственного управления. // Социально-экономические правовые исследования. 2008. Вып. 1. С. 118–136.
- 6 *Купряшин Г. Л.* Государственный менеджмент : концепция и условия реализации // Доклады II Всероссийского социологического конгресса «Российское общество и социология в XXI веке : социальные вызовы и альтернативы» : в 2 т. М. : Альфа М, 2004. Т. 1. С. 612.
- 7 См.: *Баранов Н. А.* Современная российская политика : Курс лекций. СПб. : Балт. гос. техн. ун-т, 2011.
- 8 См.: Конституция США – полный текст на русском языке // Crazy Pro. URL: <http://www.crazyprofessor.com.ua/planeta-zemlya/konstitutsiya-ssha-polniy-tekst-na-russkom-yazike.html> (дата обращения: 14.05.2014).
- 9 См.: *Макеева Л.* Лоббизм в России : по закону или по понятиям? // Правовая информация ladno.ru. URL: <http://www.ladno.ru/technology/13518.html> (дата обращения: 14.09.2013).
- 10 См.: *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент : учеб. пособие. М. : Дело, 2002.
- 11 См.: Конституция США – полный текст на русском языке.
- 12 См.: *Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россоханский А. В.* Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов : Саратовский источник, 2011.
- 13 Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федер. закон от 21 июня 2002 г. № 67-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- 14 О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации : федер. закон от 22 февраля 2014 г. № 20-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- 15 О средствах массовой информации : закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- 16 См.: *Зимин А. Е.* Взаимодействие государственной власти и средств массовой информации в современной России : дис. ... канд. полит. наук. 2005 // Библиотека диссертаций. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/vzaimodejstvie-gosudarstvennoj-vlasti-i-sredstv-massovoj-informacii-v-sovremennoj.html> (дата обращения: 25.08.2013).
- 17 См.: *Щербакова Т. В.* Коммуникационный менеджмент во внешней политике США в конце XX века : 1990-е гг. : дис. ... канд. ист. наук. 2006 // Научная электронная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. URL: <http://www.dissercat.com/content/kommunikatsionnyi-menedzhment-vo-vneshnei-politike-ssha-v-kontse-xx-veka-1990-e-gg> (дата обращения: 23.08.2013).
- 18 Там же.
- 19 См.: *Королев Н. О.* Политическое манипулирование в процессе коммуникации власти и общества : дис. ... канд. полит. наук. 2013 // Библиотека диссертаций. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/politicheskoe-manipulirovanie-v-processe-kommunikacii-vlasti-i-obwestva.html> (дата обращения: 25.08.2013).
- 20 См.: *Путин В. В.* Россия и меняющийся мир // Путин. Итоги. URL: <http://www.putin-itogi.ru/2012/02/27/statya-v-v-putina-rossiya-i-menyayushhij-sya-mir/> (дата обращения: 21.10.2013).